中国出版传媒商报

2022年9月23日　星期五　第2854、2855期合刊

BK 中国编客

发现思想 传播智慧

投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人：孙 珏　　微信:kinkimonkey

本期导读

特别策划

与20位资深编辑畅聊:35岁,做畅销书是一件痛苦的事?
"中年危机"下的编辑进化实录(下)　P17

《媒介盲盒》:另类评论文集　P18

一直做小众书,心态就像在寻找知己
上市2天即加印,这本书如何快速展现"爆款"潜质?　P19

编客观察室

与20位资深编辑畅聊:

35岁,做畅销书是一件痛苦的事?

"中年危机"下的编辑进化实录(下)

■中国出版传媒商报记者　孙　珏

25岁,毕业两三年,似乎迎头撞上书业"萧条期";35岁编辑已经有了一定积累,但对未来发展能够看清吗?45岁的资深大编是不是已经内心笃定知道该做什么了呢?

上期《中国编客》,我们邀请了从业年限在15年甚至20年以上的资深编辑分享了各自不同的做书心境(链接:2022年8月23日9~11版《与20位资深编辑畅聊:35岁迷茫,40岁就会好吗?"中年危机"下的编辑进化实录(上)》)。本期,我们继续邀约工作年限在10年左右,更年轻一拨的编辑和我们聊聊:25岁很难,到了35岁会好吗?35岁这么累,回到25岁就一定能玩转吗?

2011年,古月(化名)进入出版行业,在一家民营图书公司做编辑。认识几位百万册畅销书编辑,和他们一起共事。回想这些年的职场经历,古月能明显感觉每隔3~5年,伴随着读者更迭,曾经的畅销书就会下滑,不少编辑渐渐消失,离开书圈。"还是那几家出版公司,大佬还是大佬,编辑早就换了几茬。"

眼下,几乎所有的图书公司、出版社编辑、销售甚至营销的考核制度、收入都与销量挂钩。"要求编辑每年出畅销书,真是一件非常累心累人的事情。"图书公司就像一台巨大的机器,不停向前,畅销书就是燃料。2017年,古月已是同行口中的"畅销书编辑"。他自嘲:"百万册销售业绩狗屎运一样砸在自己头上,给同行们讲经验说技巧,意气风发。"但到了2019年,运气好还能有两三个10万册,就很满意了。但近年,感觉越来越困难。"心里发虚,其间还夹杂各种怀疑、反思和调整。"

渐渐地,古月越来越不愿意多聊做书。很多时候,他更愿意相信,畅销书是老天爷给饭吃。所谓的"畅销书编辑"只是运气不错而已。入行越久,他看到很多对做书有想法、有水平的编辑,"他们才是行业的良心"。

做书越来越难?

榜单和口碑效应越来越难聚焦。销售环境改变,直播、视频的热闹不但挤压了图书的利润,分化着图书的销售渠道,同样也分流着注意力和时间。

从近年的畅销书市场看,公版书算是离我们最近的一波红利(公版书没有稿费,具备一定价格优势,外加网站促销销售、装帧和营销加持)。但如果只是简单消耗作者,没有内容和营销支持,热度便很快冷却。很多书在销售榜单上出现后,迅速消失不见,节奏越来越快。另一方面,政策收紧,出书变得越来越慢。

华中科技大学出版社策划编辑木之易与古月从业年限相当。一直在深耕哲学与人文社会科学方向的学术出版,同时还在大学社教材主业产品线经营上拓展深挖积蓄能量。谈及当下"做书"的感受,她毫不讳言对工作的怀疑"时刻存在"。"不夸张地说,应该是每天都在自我怀疑中磨砺心境。以每日清零的思维惯性来迎接编辑工作看似简单重复、吹毛求疵的每一天。"

2008年入行的NARS(化名),一直在民营图书公司摸爬滚打。对他而言,编辑生涯最重要的节点是回到曾经离职的公司后,自己的身份从编辑变成了职业经理人。"这是另外一种体验。"去年NARS的团队做好了今年可能大幅下滑的心理准备。但为了不下滑,为了干掉这个可能,他们持续努力,结果反而略有增长。但他觉得,这并没有什么了不起。"虽然过程很难,但都是很正常的职场事件。"

眼下,选题端的资源争抢变得越来越厉害,伴随着出版公司上市圈地的需求,花大价钱对赌心态争抢作者的操作屡见不鲜。优质版权越来越集中于几家大型出版机构手中,中间层的出版机构生存空间变得越来越小,畅销书的窗口期也在肉眼可见地缩短。

电子工业出版社博文视点总编辑侠少2007年入行,他曾经的"高光时刻"很多来自结果驱动——大爆款书的问世。但近年,卖方市场向买方市场的快速转变,竞争更剧烈,读者更挑剔,营销触达和转化率变低。他感受到来自于消费端、市场端最大的变化是读者对产品形态和预期体验发生了根本改变:出版方的产品供给滞后;读者购买场景从主动搜索转为被动跳转,从自主下单到越来越多被某种情感或利益纽带绑架下单。

相对于古月和NARS的民营公司经历,湖南文艺出版社社科图书编辑部部长吕苗莉在"国企"待了11年。从她的履历不难看出,国企编辑的成长氛围相对"安全",没有来自市场端过于猛烈的冲击。吕苗莉职业起点是编辑湖湘人文阅读品牌、连续出版物《读有所得》,迄今已推出130余期。2013年,她开始参与重大文化工程,先后策划并主持《中国民间游戏总汇》《中国民间口头叙事文丛(第一辑)》《常书鸿全集》等多个国家重点图书出版规划项目。2019年,吕苗莉开始思考学术出版如何走进大众视野,先后策划、推出"刘再复悟语四书"(其中《西游记悟语》已上市、《红楼悟语》《三国悟语》《水浒悟语》即将上市)等书。从涉足的出版板块看,她一直深耕在人文社科领域。从产品形态看,她也在逐步靠近大众市场。"如果说,10年前行业在关注新媒体、新技术对图书的冲击,如电子书是否会取代纸质书、自媒体是否会掠走读者等。如今出版业的这种焦虑感在下降,呈现出来的是拥抱新媒体、新技术的姿态,积极寻求与新兴平台的共赢合作。"这是吕苗莉对当下市场的最大感受。就人文社科类图书而言,她能明显感受到读者审美力的大幅提升。一方面,读者对专业知识的兴趣在增强,以前有一定阅读门槛的学术著作,经过重新制作后市场反响良好,如读客文化最近的爆品《南明史》。另一方面,读者对装帧设计的品质更为看重,内容好、颜值高的图书更容易出圈。这些变化让吕苗莉意识到,学术出版和大众出版的边界在逐渐消融,重大文化工程可以有更大的市场空间。而令她兴奋的是,最近几年她做的敦煌研究院首任院长常书鸿的全集,将其中三册(《敦煌莫高窟艺术》《敦煌壁画漫谈》《敦煌彩塑纵论》)组合为《敦煌三书》,在今年6月推向大众市场,反响不错。(下转第18版)

■访　谈

不要成为一个刻板的编辑

■受访人:吴　涛(果麦文化总经理)　□采访人:孙　珏(中国出版传媒商报记者)

□您是什么时候入编辑这个行当的?

■2010年入行。前10年一直从事外国小说的引进和出版,也叫外版编辑。入行初期正值《追风筝的人》《白夜行》《一个人的朝圣》等外国畅销小说在市场上如火如荼,结合自己的爱好和专业,兴冲冲想要成为厉害的畅销书编辑。从松本清张的推理小说开始,到小野不由美的恐怖小说再到《教父》《海伯利安》《安德的游戏》再到《克苏鲁神话》《外婆的道歉信》《电幻国度》……每一本小说都代表了不同阶段的自己对于外国小说的理解。

□10年前的书业环境和做书节奏和现在对比,您感受最强烈的变化是什么?

■我感觉最近外国小说好难做,哈哈。大家的生活节奏越来越快。用3~8个小时阅读一本书,门槛变得越来越高。一本书真的好看吗?真的值得我花这么多时间吗?读完我能学到什么?它能解决我对生活的迷茫吗?用这样的标准去选择一本小说来阅读,也许就越来越难。

□现在,还觉得编辑是一个越老越香的职业吗?

■从来没有这么觉得过,反而越老越有压力。编辑需要不断摸索选题趋势、读者偏好、做书的最新技术……我从不敢抱有自己是资深编辑的想法。

□回顾十多年做编辑的历程,哪些节点、日常对个人成长相当重要?

■拥有自己的爱好是最重要的。我经常跟团队讲,如果你没有特别喜欢的东西,那种看完广告、长海报或预告片就想马上掏钱包去买买买的经历,你就没法明白要如何做出超级产品。图书也是商品,如果你自己都无法让自己疯狂,又如何指望读者会疯狂买买买呢?这样说的话,我自己好像是因为对游戏的热爱,才拥有对于如何打磨图书,有一点想法。总之,我的心得是不要成为一个刻板的编辑。

□哪些事件让您在从业过程中体验到"高光时刻"?

■印象比较深的是《克苏鲁神话》,某个微博号发了这本书的九宫格后,评论里大量回复说:"这就是我想象中《克苏鲁神话》应该有的样子呀!"因为自己的努力得到认可而感到幸福。

□眼下,很多编辑处在迷茫期,不知道该怎么做书、卖书,您怎么看?

■别担心,因为我也不知道……这是真话。每个人都是基于自己的成功而形成了自己对于编辑的经验,这种经验没有太多的参考价值。我相信的一个方向是,尽量做"十年后看起来依然觉得不错"的产品,别那么急着想做及时性的畅销书,有些书在上市后两三年才突然爆火。如果你不知道怎么做书才能契合当下需求,就努力去做一本不容易过时的书。

□有没有一瞬间,您对自己的工作产生怀疑?

■每过一段时间会产生自我怀疑,好在不只是图书编辑这份职业会这样,基本上所有职业都会有。"至暗时刻"对于编辑来说,大概就是自己投入很多心血的图书,完全没有引起任何市场反响……对于这种事情,也没有什么太多需要纠结的,唯一的方法就是用成功洗刷失败。

□今年,有爆款书吗?

■暂时没有。今年真是"至暗时刻"。今年尝试全新做了《16小时断食术》,是一本生活类的图书,原本希望做得跟其他生活类图书都不一样,市场的最终反馈和我们最初策划还是有一定落差。

□怎样重新认识"编辑策划力"这个事情?

■策划一本图书的时候,多设置一些"传播点",哪一页比较容易让读者想拍照发小×书,哪句话让人感动到恨不得发朋友圈……

□眼下的编辑工作中,最头疼的是什么?有找到自洽的方式去完成工作吗?

■最头疼的是一些畅销书的类型越来越超出原本的认知。年轻人喜欢的到底是什么呢?十年后的年轻人又会喜欢什么呢?自洽的方式是,让自己保持年轻人的心态,毕竟广受年轻人欢迎的东西比如《塞尔达传说》,其实也是一群中年人(青沼英二)开发的。

□您觉得,出版行业的增长点和突破口会出现在哪里?

■我相信人们最终会发现,短视频无法真正解决人生的疑问和焦虑,世界变化得那么快,但图书所代表的人类智慧是永恒的,很多大的问题只有在阅读一本书的过程中才能获得答案。未来会不会好,我不知道,但我知道就算未来没有变好也不要紧,生活和做书都还会继续,这没什么大不了的。

□在做编辑这件事情上,您最大的心得是什么?

■永远保持好奇心。

□编辑身上的哪些能力是不同行业共通的?

■我认为编辑的本质是"辨别内容的能力+传播的能力"。如何选择一个选题,怎么把它做成一本书,让市场接受,这几乎就是编辑的全部了。这一点是行业共通的。转行和跳槽的编辑,优势就是更懂内容,更懂传播的奥秘。

□如果有年轻人希望在出版行当继续发展下去,有哪些好的建议?

■当个酷酷的编辑,多看电影,多看展,多旅行,多发展兴趣,然后把这些体验都运用到图书的制作上。

□未来在书圈"混"得好的人,具备怎样的特质?

■深耕某个领域,然后特别好玩的人。我也好想多认识这样的人。

新书赏析

一部研究学术图书出版的潜心之作

■郝振省

老朋友电子工业出版社原社长、现紫荆文化集团总经理文宏武打电话给我,要我给他的出版社老同事刘志红一本即将出版的新书作序。由于信号不清楚的原因,我莽莽撞撞答应下来,结果作者把大样拿过来,才知道是一本研究学术出版的书稿,叫作《中国学术图书出版研究》。我暗暗叫苦:为出版研究方面的图书写序本来就是强人所难,而为研究学术出版的图书写序,这更令人望而却步了。但又想到"君子一言,驷马难追"的古训,只好硬着头皮接受下来。笔者倒是有个看似缺点的优点,接收的时候有些踌躇,一旦接收下来就正襟危坐,进入角色。利用五一节假日,真正地把样书读完了。何止读完,甚至做了15~16页的笔记。

总的印象是刘志红这本著述是扎实的,成功的,研究了当下我国学术出版方面存在的重要问题,有"问题意识"。标志至少有三。

其一,看得出作者对学术和学术出版是敬畏的,用学术态度做学术图书研究,下了一番真功夫。比如,就学术图书的分类而言,在社会科学、自然科学的旗下,按选题系统、图书结构、图书用途等分类,可以说几乎穷尽了所有可能的分类,属于"应分尽分"。又如,关于学术图书发展的环境分析,有行业环境、传播环境、受众环境和科学环境的分类。再如,在学术图书出版的竞争力分析这一章,作者不惜脑力笔力,借助于迈克尔·波特的钻石模型与企业战略分析的swot方法。产业基本状况就分为销售收入、销售收入占比GDP的总值、出版社总数、年出版新书总数。在生产要素状况中,仅人力资源又分为人口数量、城市人口比重、大学生粗入学率、行业从业人数、创造经营人才整体素质等项目,而获得每个项目的准确数值,又需要花费多少功夫?其中的心血甘苦恐怕只有作者自己晓得。

其二,不只是有态度、用心思、下工夫,研究的方法也是比较科学,卓有成效的。从书稿中,能欣喜地看到作者的总体研究思路严谨、科学、符合并严格遵守了论文规律。先是在绪论里回答了研究意义、研究现状、研究内容和研究方法,还有创新点与困难点。然后在第一章对何为学术、何为学术图书、何为学术图书的特征、何为学术图书的传播功能等系列基本概念进行了确认、规定和阐释,较好地遵循了形式逻辑的同一律要求。再然后对于我国进入新时期、新时代以来学术出版的历史做了超常规发展、调整徘徊、新的增长、平缓稳定发展等四个阶段的划分。在此基础上,对学术图书出版的成绩做了有限肯定。接着着重对学术出版存在的产品品质、资源配置、市场营销、核心能力等方面的主要问题进行了言之有据的分析、总结和批评。然后又在中外学术图书主要数据出版的比较基础上,提出了推动和促进中国学术图书出版的若干对策,不乏有价值的见解和良策。特别要提出的是,作者在书中阐述、论证自己观点时,使用了不少案例,但更多的是全面性、时效性、准确性的数据。

其三,敬畏的态度,肯下工夫的努力及遵循科学的研究方法,得出了比较可靠的结论。这些结论对于在新时代推进我国的学术图书出版与文化强国、出版强国相衔接,很有价值。比如作者认为学术图书出版的核心能力弱。表现至少有三,一是出版界与学术界之间联系不紧密。二是普遍缺乏与学术著作出版相匹配的学术编辑。三是出版企业发展动力不足,改革不到位,体制和机制问题尚未完全解决。四是出版资源未能充分利用等。作者梳理的这些问题,都点到了学术著作出版问题的穴位,甚至为培养骨干学术编辑指出了方向。**(本文为《中国学术图书出版研究》序言删减版)**

■主管主办:中国出版传媒股份有限公司　■出版:《中国出版传媒商报》社有限公司　■地址:北京市西城区红莲南路28号6-1幢12层　■邮编:100055　■传真电话:(010)88817657
■网址:http//www.cbbr.com.cn　■订阅电话:(010)88817687/88810715　■本版编辑:孙　珏　■排版:艾　琳　■电话:(010)88810191－2340